

SKRIPSI

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING*
DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)**

AULIA DWI RAMADHANI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

AULIA DWI RAMADHANI
A021191072



Kepada

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

AULIA DWI RAMADHANI
A021191072

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 1 Juni 2023

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CWM

NIP. 19660622 199303 2 003

Pembimbing Pendamping



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si

NIP. 19740902 200812 2 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM

NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

AULIA DWI RAMADHANI
A021191072

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 12 Juli 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis, S.E., M.Si., CWM	Ketua	1. 
2.	Fahrina Mustafa, S.E., M.Si	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM	Anggota	3. 
4.	Dr. Wahda S.E., M.Pd., M.Si	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : AULIA DWI RAMADHANI

NIM : A021191072

Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**“ PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR) “**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 25 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,



Aulia Dwi Ramadhani

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah subhanahu wa ta'ala karena atas hidayah dan limpahan Rahmat-Nya lah sehingga peneliti mendapatkan banyak dukungan dan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Celebrity endorser, Islamic branding* dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Kahf di Makassar) sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penelitian mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Terima kasih kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas ilmu, wawasan, perlindungan dan Rahmat yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Studi di Universitas Hasanuddin dan semoga peneliti dapat menerapkan dan memberikan manfaat di muka bumi ini atas ilmu yang telah dipelajari.
2. Kepada kedua orang tua yaitu Ibunda Suharlina dan Ayahanda Fahrullah Mustafa, SH yang senantiasa memberikan do'a cinta dan dukungan tanpa henti kepada anaknya. Tak lupa pula kepada kakak Fahwal Mahendra dan Adik Muh. Raihan Trimedy. Terima kasih atas semangat yang diberikan walaupun melalui tingkah menyebalkan kalian berdua hingga saat ini. Semoga Allah selalu mengizinkan kita agar terus Bersama hingga Jannah-Nya.
3. Kepada keluarga besar dari orang tua baik keluarga ibu ataupun keluarga ayah yang selalu memberikan support kepada peneliti dalam menjalani kehidupan ini sehingga peneliti masih mampu bertahan di dunia ini.

4. Kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CMW beserta jajarannya terkhususnya pada wakil dekan I, II dan III.
5. Kepada Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA., CWM dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Dr. Wahda S.E.,M.Pd., M.Si.
6. Kepada Prof. Dr. Hj. Mahlia Muis,S.E.,M.Si.,CWM selaku dosen pembimbing 1 dan Ibu Fahrina Mustafa, S.E.,M.Si selaku dosen pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, meluangkan waktu dan memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kepada Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku dosen penguji I dan Ibu Dr. Wahda S.E.,M.Pd., M.Si selaku dosen Penguji II yang telah memberikan kritik dan saran yang membantu peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai pendidik yang telah membimbing peneliti secara formal dalam bentuk pemberian pengajaran dan materi kuliah sesuai disiplin ilmu peneliti. Semoga Allah selalu memberikan pahala untuk para dosen.
9. Kepala seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin khususnya Pak Tamsir dan Pak Bustamil yang telah dengan sabar membantu peneliti dengan memfasilitasi administrasi menjadi mahasiswa baru tahun 2019 hingga dengan tahun 2023 ini.
10. Kepada 110 Responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dalam penelitian ini karena tanpa bantuan dari responden maka penelitian ini tidak akan berjalan.
11. Kepada sahabat sahabat peneliti yang telah bersama sejak maba hingga selama-lamanya yaitu Eno, Izzah dan Nanda dengan nama grup (WANITA SUKSES) semoga Allah mengijabah do'a tersebut.

- Terima kasih peneliti ucapkan atas sharing-sharing kita, kebersamaan, berbagi ilmu, healing dan kegiatan Bersama lainnya.
12. Kepada sahabat- sahabat peneliti yang telah kebersamai sejak SMA yaitu Uti, Dira, Tami dan Ico atas semangat dan dukungan yang diberikan kepada peneliti. Terima kasih juga kepada Sahabat saya di kompleks BPS yaitu Tasya, Eka, Giska, dan Rini. Semoga Allah memberikan jalan terbaik untuk tiap tiap orang di antara kita.
 13. Kepada Teman-Teman Posko Bontomanurung KKNT Universitas Hasanuddin Gelombang 108 Desa Wisata Maros yaitu terkhusus kepada Ridho yang telah memberikan dukungan dan ilmu hingga saat ini. Tak lupa pula kepada Kiki, Bas, Anis, Nurul, Hikma, Ocang dan Akram yang telah memberikan pengajaran dan pengalaman bermakna saat KKN yang tak akan terlupakan. Semoga tetap dalam lindungan Allah dimanapun kaki kita berpijak.
 14. Kepada Teman- teman peneliti di bangku perkuliahan, terima kasih atas kerja sama, dukungan, pembelajaran Bersama di kelas, dan berbagai info satu sama lain.
 15. Dan kepada semua pihak yang telah membantu baik bantuan moril dan materil yang tidak dapat peneliti sebutkan sat persatu. Terima kasih yang teramat sangat dan semoga Allah memberikan kalian pahala dan rezeki yang berlimbah serta semoga kita dapat bertemu lagi di lain waktu.

Akhir kata, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga Allah Subhanallahu Wa Ta'ala membalas segala bantuan dan dukungannya kepada peneliti dan semoga menjadi amal jariyah. Aamiin ya Rabbal 'Alaamiin.

Makassar, 25 Mei 2023

Peneliti

Aulia Dwi Ramadhani

ABSTRAK

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *ISLAMIC BRANDING* DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK KAHF DI MAKASSAR)

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER, ISLAMIC BRANDING AND E-WOM ON PURCHASING DECISIONS (STUDY ON CONSUMERS OF KAHF PRODUCTS IN MAKASSAR)

Aulia Dwi Ramadhani
Mahlia Muis
Fahrina Mustafa

Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk kahf di makassar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sumber data yang digunakan berupa data primer melalui kuesioner online dengan menggunakan google form. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Berdasarkan Analisa data yang dilakukan dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23, dapat diperoleh kesimpulan bahwa secara simultan keputusan pembelian dipengaruhi signifikan oleh *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM*. Secara parsial, *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)

Kata Kunci: *Celebrity endorser, Islamic branding, Electronic word of mouth*

This research was conducted on consumers of kahf products in Makassar. The purpose of this research is to determine the influence of celebrity endorser, Islamic branding and E-WOM on purchasing decisions (study on consumers of kahf prproducts in Makassar). This Research uses quantitative research methods with data sources used in the form of primary data through online questionnaires using google forms. The method in determining sample is the purposive sampling method with a total sample of 110 responden. Based on the data analysis carried out using SPSS version 23 tool, it can be concluded that simultaneously the purchase decision is significantly influenced by celebrity endorser, Islamic branding dand E-WOM. Partially, celebrity endorser, Islamic branding and E-WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions (study on consumers of kahf products in makassar)

Keywords: *Celebrity Endorser, Islamic Branding, Electronic Word of Mouth*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Teoritis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran.....	12
2.1.2 <i>Celebrity endorser</i>	13
2.1.3 <i>Islamic branding</i>	16
2.1.4 <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i>	19
2.1.5 Keputusan Pembelian	23
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pikir	32
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Tempat dan Waktu.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi.....	36
3.3.2 Sampel	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	40
3.6.1 Variabel Penelitian.....	40
3.6.2 Definisi Operasional.....	41
3.7 Instrumen Penelitian	42
3.7.1 Uji validitas	42
3.7.2 Uji reliabilitas	42
3.8 Analisis Data	43
3.8.1 Statistik Deskriptif	43
3.8.2 Persamaan Regresi Linear Berganda	43
3.8.3 Uji Hipotesis	44
3.8.4 Uji Determinasi (R^2)	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum	46
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	47
4.1.3 Gambaran Umum Kota Makassar.....	47
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	50
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	51
4.3 Uji Instrumen.....	52
4.3.1 Uji Validitas.....	52
4.3.2 Uji Reliabilitas	53
4.4 Analisis Deskriptif Variabel	54
4.4.1 Penentuan Range	54
4.4.2 <i>Celebrity endorser</i> (X1).....	55
4.4.3 <i>Islamic branding</i> (X2)	56
4.4.4 <i>Electronic word of mouth</i> (X3).....	57
4.4.5 Keputusan Pembelian	58
4.5 Uji Regresi Linear Berganda.....	59
4.6 Uji Hipotesis.....	61
4.6.1 Uji t	61
4.6.2 Uji F	62

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	63
4.7 Pembahasan	63
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	69
sDAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional	39
Tabel 4.1 Gambaran Umum Sejarah dan Prestasi PT Paragon Technology and Innovation.....	45
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	49
Tabel 4.5 Frekuensi Pembelian Produk	50
Tabel 4.6 Uji Validitas	51
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Celebrity endorser</i>	53
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Islamic branding</i>	54
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-WOM</i>	55
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	56
Tabel 4.12 Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.13 Uji t	62
Tabel 4.14 Uji F.....	63
Tabel 4.15 Uji koefisien Determinasi	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand sabun Wajah Pria	8
Gambar 1.2 Top Brand Parfum Pria 2022 Terlaris	8
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan industri skincare dan kosmetik di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk yang dapat digunakan untuk merawat kulit sehingga muncullah berbagai merek dan produk baru dengan keunggulan dan caranya tersendiri untuk menarik perhatian para konsumen. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang meliputi sektor industri farmasi, kimia dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021 dan BPOM RI mencatat bahwa industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga sebesar 20,6% terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022 (Admin CNBC, 2022). Plt. Direktur Jenderal industri kimia, farmasi dan tekstil kementerian perindustrian Ignatius warsitu juga mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 2,10% di tengah wabah pandemic covid-19 dan industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78 persen pada kuartal II 2022 (Admin kumparan, 2022).

Seiring berkembangnya zaman bukan hanya wanita yang memperhatikan perawatan tubuhnya akan tetapi pria pun demikian. Persepsi buruk masyarakat di Indonesia terkait penggunaan produk perawatan wajah oleh pria kini perlahan memudar. Kesadaran pria dalam merawat tubuh juga semakin meningkat hingga muncul istilah "*male's grooming*" (Azzahro, Suryadi & Roynaldo, 2020). Menurut data yang dilansir statista, dalam

perawatan dan kosmetik laki-laki di Indonesia diperkirakan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan data tren pendapatan tahun 2020 mencapai US\$ 7,095 Juta dan akan terus mengalami peningkatan (Azzahro, Suryadi & Roynaldo, 2020) . Peningkatan kesadaran merawat diri pada pria tidak terlepas dari pengaruh penggunaan media sosial pada masa covid-19 yang meningkat dikarenakan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan pria memiliki banyak waktu untuk melakukan perawatan terutama pada wajah (Admin kompas, 2021). Bukan hanya itu, perkembangan kesadaran merawat diri pada pria juga dipengaruhi oleh *Korean wave* beberapa waktu lalu yang menampilkan pria-pria yang dinilai memiliki penampilan sesuai dengan keinginan para wanita.

Perkembangan pangsa pasar pada produk perawatan pria membuat merek merek terkenal ikut ambil bagian pada pasar perawatan pria. Namun demikian, perkembangan dan peningkatan tersebut menciptakan efek baru dalam lingkungan industri yaitu terjadinya pertumbuhan peningkatan persaingan diantara pelaku usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk pandai dalam melihat celah dan peluang dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan karena semakin banyaknya merek yang bermunculan maka semakin banyak pula pilihan produk yang tersedia sehingga cukup sulit bagi konsumen saat menentukan keputusan dalam melakukan kegiatan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh Dhar yang dikutip dalam (Hameed et al., 2021) yang menyatakan bahwa beberapa penelitian membuktikan bahwa banyaknya pilihan yang tersedia dapat membuat konsumen memiliki masalah dalam mengambil keputusan dan juga mengarah pada pemikiran yang lebih kompleks, sehingga konsumen dapat menunda pembelian atau mencari opsi baru.

Dari penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, dapat diketahui bahwa proses untuk membuat keputusan ketika sedang melakukan kegiatan pembelian tentu tidak mudah dilakukan karena terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan terlebih dahulu seperti, adanya beberapa tahapan dalam proses berpikir yang perlu dilalui sebelum konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk, adanya faktor yang memengaruhi, serta hal-hal lainnya yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar yakin untuk membeli suatu produk atau tidak. Oleh karena itu, berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai keputusan pembelian yang menjadi salah satu variabel dan fokus dalam penelitian ini.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Pemasar seharusnya tidak hanya fokus pada keputusan pembelian tetapi pada keseluruhan proses pembelian (Kotler & Armstrong 2017). Oleh karena itu pemasar perlu memahami secara menyeluruh mengenai bagaimana konsumen berpikir, merasakan dan bertindak sehingga pemasar dapat menawarkan produk yang tepat kepada konsumen yang tepat agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Proses keputusan pembelian dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang baik kepada konsumen (Anas & Sudarwanto, 2020). Dalam memasarkan produknya maka pemasar juga perlu memperhatikan Langkah-langkah dalam membangun komunikasi pemasaran yang efektif, salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan *celebrity endorser*. *Celebrity endorser* merupakan orang yang dapat dipercaya (bintang televisi, aktor film, atlet, youtuber maupun akun media sosial dengan jumlah

pengikut yang banyak seperti selebgram) dan dianggap memiliki pengetahuan mengenai kategori produk serta dapat meyakinkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu (Shimp & Andrew, 2013). *Celebrity endorser* digunakan dengan tujuan agar selebritas dapat merekomendasikan produk tertentu kepada masyarakat contohnya sejumlah superstar yang meminjamkan citra mereka ke merek merek seperti nike maupun coca-cola (Kotler & Amstrong, 2017). Dalam keputusan pembelian pada merek maka diperlukan keterlibatan konsumen yang di mana jika konsumen memiliki keterlibatan yang rendah dengan keputusan pembelian maka pemasar perlu memberikan isyarat positif untuk mendukung pilihan merek mereka seperti pengulangan iklan menggunakan *celebrity endorser* yang dicintai, kemasan yang menarik dan promosi yang menarik (Kotler et al, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kalangi et al (2019) tentang pengaruh *celebrity endorser* dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear dengan hasil menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian shampoo merek clear. Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2019) maka dapat diketahui bahwa konsumen memandang selebriti yang memberikan inspirasi, memiliki prestasi dan pengetahuan tentang produk yang diiklankannya serta sukses dalam karirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler et al (2021) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial dan individu dengan budaya sebagai pengaruh paling luas dan mendalam yang mempengaruhi persepsi dan keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor sosial terkait dengan agama. Agama menjadi faktor yang mempengaruhi karena

sangat erat hubungannya dengan segala aspek dari individu mengingat agama mengatur setiap aspek dalam kehidupan manusia dan tentunya juga pada ketentuan-ketentuan apa yang boleh dan tidak boleh digunakan dan dikonsumsi. Agama dengan penduduk terbanyak di Indonesia yaitu didominasi oleh agama Islam. Berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) atau MABDA bertajuk The Muslim 500 edisi 2022 yang dikutip dalam Kusnandar (2021) ada 231,06 juta penduduk Indonesia yang beragama Islam atau setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Oleh karena itu, para pemasar menggunakan salah satu cara untuk memikat konsumen muslim yaitu dengan menggunakan *Islamic branding*.

Menurut Yusof & Jusoh (2013) *Islamic branding* merupakan produk atau layanan yang telah memenuhi standar syariah Islam dan dibuktikan dengan akreditasi halal melalui prosedur yang ketat untuk mendapatkan logo halal. Urgensi dari terbitnya label halal adalah karena banyaknya pemasar yang menggunakan bahan-bahan yang dilarang oleh agama Islam sehingga pemerintah mengeluarkan kebijakan penerbitan label halal sebagai cara untuk melindungi konsumen. Oleh karena itu, saat ini para pemasar juga berlomba-lomba untuk mendapatkan sertifikasi halal agar konsumen semakin percaya dengan produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nurudin (2023) semakin tinggi peningkatan pada variabel *Islamic branding* maka akan meningkat juga keputusan pembelian oleh konsumen. *Islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk (Nasrullah, 2015).

Dalam proses keputusan pembelian maka konsumen akan melakukan pencarian informasi baik dari sumber pribadi (keluarga, teman, kenalan)

sumber komersial (iklan, situs web, pabrik, wiraniaga) , sumber publik (media massa, media sosial, pencarian online dan review) maupun sumber pengalaman (memeriksa dan menggunakan produk) (Kotler & amstrong, 2017). Seiring dengan perkembangan teknologi maka informasi mengenai suatu produk juga semakin mudah didapatkan. Oleh karena itu muncullah *electronic word of mouth* sebagai perkembangan dari word of mouth yang merupakan penyampaian informasi tentang produk merek dan pengalaman berbelanja yang sedikitnya menjangkau teman, keluarga, kelompok kerja maupun organisasi lainnya di sekitar orang tersebut. Sedangkan *E-WOM* merupakan kegiatan mengumpulkan informasi oleh konsumen dari konsumen lain mengenai informasi produk baik itu terkait pengalaman, pendapat maupun pengetahuan mereka sendiri tentang produk tersebut dengan menggunakan berbagai media komunikasi seperti forum dan ruang obrolan internet (Zhang, 2017).

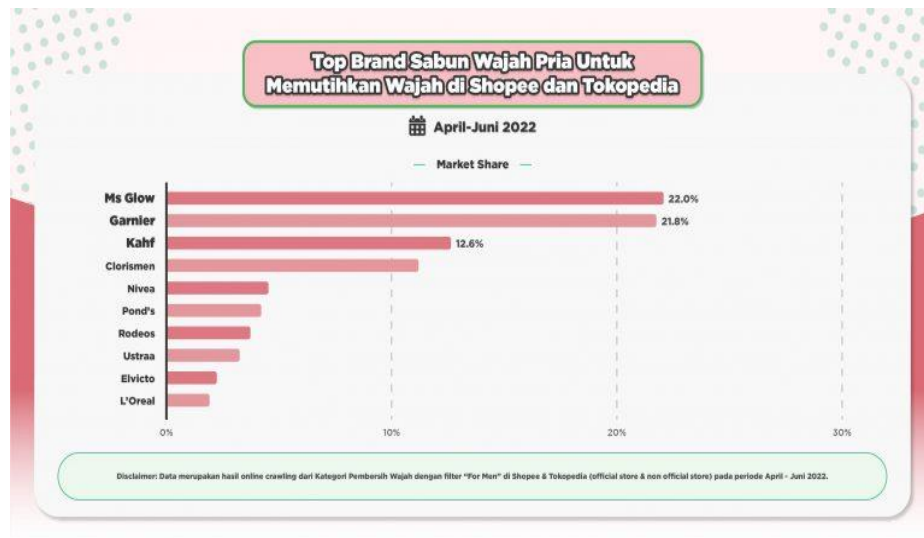
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Arif (2021), tentang pengaruh social media marketing, *electronic word of mouth* dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga didapati pada penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah & Saputra (2021) tentang Pengaruh content marketing dan *E-WOM* pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z menunjukkan bahwa ewom secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada tiktok di mana sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk maka para konsumen generasi z terlebih dahulu akan melakukan pencarian informasi yang bersumber dari kolom komentar atau dengan melihat konten review oleh pengguna tiktok.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri kosmetik dan perawatan diri laki-laki yang menarik para pemasar untuk ikut ambil bagian sehingga muncullah berbagai merek yang menawarkan produknya dengan berbagai macam cara untuk menarik konsumen seperti nivea men, ms glow for men, Vaseline men, haum, banner dan beberapa produk lainnya. Salah satu brand yang turut bersaing dalam industri ini adalah Kahf. Kahf merupakan salah satu brand personal care yang dikhususkan untuk pria. Produk kahf terdiri atas rangkaian produk face wash, hair and body wash, eau de toilette, beard care dan deodorant (Scarf media, 2020).

Kahf didirikan pada pertengahan tahun 2020 oleh PT Paragon Technology and innovation yang menaungi beberapa merek kecantikan lainnya yang populer di Indonesia yaitu wardah, make over dan emina. Kahf juga menggunakan komunikasi pemasaran yaitu *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen. Selebriti yang digunakan antara lain Dimas seto, Ditto, Ricky Harun hingga Arhan pratama yang merupakan atlet sepak bola. Komunikasi yang dilakukan melalui iklan tv dan *endorser* pada media sosial oleh selebriti

Kahf merupakan pemain baru di industri perawatan pria sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi kahf untuk bersaing dengan perusahaan lama dan perusahaan baru. Meskipun persaingan pada industri ini semakin ketat, brand kahf membuktikan kemampuannya walaupun sebagai pendatang baru yang berdiri pada tahun 2020. Kahf berhasil mendapatkan berbagai penghargaan di tahun pertamanya diantaranya *Top product choice* di Tokopedia untuk kategori *Brightening Facewash* di bulan Oktober, *Best growth personal care new brand from watsons HK*, *Top #2 Brand* di Tokopedia, *Top #7 Brand* di Nielsen, *Top #8 Brand* di Shopee serta pemenang dalam ajang

penghargaan *Brand Choice Award 2021* untuk kategori *eau de toilette* pria yang diselenggarakan oleh TRAS N CO Indonesia.



Gambar 1.1 Top Brand sabun Wajah Pria

Sumber: <https://compas.co.id/article/pembersih-wajah-pria/>



Gambar 1.2 Top Brand Parfum Pria 2022 Terlaris

Sumber: <https://compas.co.id/article/parfum-pria-2022-terlaris/>

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kahf merupakan salah satu produk yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka studi ini menyelidiki

apakah *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk perawatan kahf. Studi ini mengkaji lebih jauh mengenai eksistensi kahf sehingga penjualan dapat semakin meningkat dan dapat bertahan di tengah-tengah banyaknya brand lokal maupun brand luar yang bersaing dalam melakukan penjualan serta pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menyelidiki: “Pengaruh *celebrity endorser*, *islamic branding* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)”. Penelitian ini untuk melihat apakah variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh atau tidak terhadap keputusan pembelian brand kahf sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan tetap loyal pada brand .

1.2 Rumusan Masalah

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *electronic word of mouth* sebagai strategi perusahaan untuk memasarkan produknya di era persaingan bisnis yang sangat ketat. Dari latar belakang tersebut maka rumusan penelitian, antara lain:

1. Apakah *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?
2. Apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?
3. Apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan yang diharapkan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?
2. Untuk mengetahui apakah *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?
3. Untuk mengetahui apakah *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?

1.4 Kegunaan Teoritis

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dengan dilakukannya penelitian ini maka hasil penelitian dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut maupun untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan pengaruh *celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen produk kahf di makassar)?

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah dan referensi kepustakaan di Universitas Hasanuddin, fokusnya di bidang, Manajemen Pemasaran, Perilaku konsumen yang berkaitan dengan

citra merek, *celebrity endorser*, *Islamic branding* yang berkaitan dengan branding dalam pemasaran, *electronic word of mouth* dan juga dapat digunakan sebagai referensi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler et al (2021) Pemasaran merupakan proses identifikasi untuk memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* yang dikutip dalam Kotler et al (2021) Manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra maupun masyarakat pada umumnya. Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2012) Pemasaran adalah suatu sistem dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Perkembangan teknologi turut memberikan dampak terhadap perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Di dalam pemasaran ada lima perkembangan utama yang mengubah lanskap pemasaran diantaranya perkembangan era digital, perubahan lingkungan ekonomi, pertumbuhan pemasaran nirlaba, percepatan globalisasi dan praktik pemasaran yang berkelanjutan (Kotler & Armstrong, 2017)

Ada lima langkah sederhana dari proses pemasaran untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan yaitu (Kotler & Amstrong, 2017) :

1. Memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan
2. Merancang strategi pemasaran dengan melihat nilai pelanggan
3. membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai yang unggul
4. Melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan
5. Menangkap nilai dari pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.2 Celebrity endorser

Menurut Shimp & Andrew (2013) *Celebrity endorser* adalah individu maupun kelompok (bintang televisi, aktor film, atlet, youtuber maupun akun media sosial dengan jumlah pengikut yang banyak seperti selebgram) yang dikenal oleh masyarakat luas dan dinilai dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung. Sedangkan menurut Stafford et al yang dikutip dalam Gupta et al (2015) *Celebrity endorser* adalah seseorang yang terkenal dan menggunakan dukungan publik untuk merekomendasikan suatu produk dalam sebuah iklan. Selebriti saat ini juga tidak hanya tampil di televisi tetapi juga di media sosial seperti Instagram sehingga selebriti yang terjun ke media sosial Instagram juga disebut sebagai selebgram.

Tiga atribut dasar yang berkontribusi pada keefektifan sumber (*celebrity endorser*) yaitu (Shimp & Andrew 2013) :

a. *Credibility* (Kredibilitas)

Sikap audiens dapat berubah ketika sumber informasi seperti *celebrity endorser* dianggap kredibel atau dapat dipercaya dan kredibilitas sumber terdiri atas dua dimensi penting yaitu keahlian dan kepercayaan. Keahlian mengacu pada pengetahuan yang dirasakan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh selebritas yang berhubungan dengan topik komunikasi sedangkan kepercayaan mengacu pada persepsi kejujuran, integritas dan dapat dipercaya dari *celebrity endorser*. Audiens memiliki persepsi tersendiri atas seorang selebritas melalui kehidupan yang dia jalani secara profesional sehingga pemasar memanfaatkan nilai kepercayaan dengan memilih *endorser* yang dianggap sebagai orang yang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan agar audiens tidak merasa bahwa mereka dimanipulasi oleh pemasar karena menggunakan selebriti dalam melakukan pemasaran produknya. Maka dimensi pengukuran kredibilitas terdiri atas:

- *Trustworthiness* (dapat dipercaya). *Trustworthiness* mengacu pada persepsi konsumen tentang kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan (*celebrity endorser*)
- *Expertise* (keahlian). Narasumber benar-benar seorang ahli bukanlah hal yang penting. Yang penting adalah pandangan audiens terhadap sumber yang mengacu pada pengetahuan

yang dirasakan, pengalaman maupun keterampilan yang dimiliki oleh sumber yang berhubungan dengan merek yang didukung sumber.

b. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Daya tarik mengacu pada kesamaan, keakraban dan kesukaan. *Celebrity endorser* dianggap menarik bagi audiens jika audiens akrab dengan sumber atau audiens merasa memiliki kesamaan dengan *endorser*, walaupun kedua hal tersebut serupa atau tidak akan tetapi jika audiens menyukai *endorser* tersebut maka sangat mungkin bagi audiens untuk mengadopsi keyakinan, sikap, perilaku maupun minat *endorser*.

c. *Power* (kekuatan)

Celebrity endorser harus memiliki kekuatan untuk membujuk atau memerintahkan audience untuk melakukan pembelian. Atribut kekuatan bekerja melalui proses psikologi kepatuhan. Oleh karena itu *endorser* haruslah seseorang yang patut diikuti dan dapat dijadikan panutan.

Dari penjabaran di atas mengenai *celebrity endorser* maka dapat disimpulkan bahwa *celebrity endorser* pada media sosial Instagram merupakan strategi komunikasi merek menggunakan selebgram untuk mengkomunikasikan pesan produk yang digunakan kepada konsumen untuk menarik minat konsumen.

2.1.3 Islamic branding

Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dalam Tjiptono & Chandra (2012) merek merupakan penggunaan nama, istilah, simbol, tanda atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual dengan penjual lainnya. Merek adalah nama maupun simbol yang menggambarkan indikator kualitas dan simbol status bagi produk untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya sehingga mudah dikenali serta merek seringkali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk (Sangadji & Sopiah, 2013). *Islamic branding* adalah penggunaan identitas Islam baik berupa nama, komposisi maupun proses pembuatan sesuai dengan syariat Islam (Kusuma, Hikmah & Marom, 2020).

Menurut Temporal (2014) pengertian merek telah banyak didefinisikan oleh para pakar dan semuanya cenderung setuju bahwa merek merupakan campuran dari elemen berwujud dan tidak berwujud, elemen berwujud meliputi produk, layanan maupun komunikasi sedangkan elemen tidak berwujud meliputi perasaan, persepsi dan emosi. Elemen tidak berwujud inilah yang membuat suatu merek berharga dan diinginkan sehingga merek yang sukses merupakan merek yang bersifat emosional serta mencerminkan pengalaman yang dimiliki seseorang dengan produk, layanan dan organisasi yang berhubungan dengan mereka sehingga menurut Temporal definisi yang paling kuat dan sederhana untuk merek adalah hubungan.

Untuk menarik konsumen maka perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki nilai tersendiri dan berbeda dengan produk lain misalnya berhubungan dengan manfaat produk tersebut, merek memiliki arti penting karena merupakan janji antara produsen dan konsumen juga untuk meningkatkan nilai perusahaan, dan memudahkan pelanggan untuk membedakan kualitas merek dengan merek lain yang memiliki kualitas yang lebih rendah (Kotler & Keller, 2016)

Islamic branding merupakan produk atau layanan yang telah memenuhi standar syariah islam dan dibuktikan dengan akreditasi halal melalui prosedur yang ketat untuk mendapatkan logo halal (Yusof & Jusoh, 2013). Branding merupakan menggunakan nama produk dengan logo yang khas dan dijadikan pembeda antara produk tertentu dengan produk perusahaan lain sedangkan *Islamic branding* adalah penggunaan nama produk islami atau untuk memenuhi tujuan syariah dalam memproduksi produk ataupun menawarkan layanan dan merek (Jalil & Rahman, 2014)

Menurut Ranto dalam Khadijah & wulandari (2020) menyatakan bahwa inti dari *Islamic branding* adalah halal yang berarti sesuai dengan prinsip islam dan diizinkan dalam islam serta berlaku untuk semua bidang, tidak hanya pada makanan atau minuman. Dengan besarnya populasi umat muslim di Indonesia maka tingkat potensi pasar halal sangat besar untuk dimasuki pemasar, oleh karena itu perusahaan melakukan upaya segmentasi pasar dengan menggunakan Branding islam sebagai merek yang memunculkan

nilai-nilai syariah dengan tujuan menarik konsumen muslim (Ranto, 2013).

Saat ini masih belum ada definisi yang jelas mengenai *Islamic branding* karena definisinya masih sulit untuk dipahami akan tetapi banyak akademisi yang menjelaskan berdasarkan bahwa konsumen muslim membutuhkan merek yang dibuat sesuai dengan syariat islam dan tidak hanya terbatas pada industri makanan tetapi juga pada industri lainnya seperti keuangan, kosmetik, perbankan hingga obat-obatan (Ismail & Alias, 2016). *Halal personal care* artinya bahwa produk perawatan tersebut bebas dari bahan-bahan yang dilarang di dalam agama islam seperti tidak mengandung darah hewan, tidak berbahan dasar babi dan tidak menggunakan unsur alkohol baik dalam proses pembuatannya maupun kemasannya sehingga dianggap murni dan bersih (Ghazali et al, 2019).

Penggunaan *Islamic branding* juga dapat memberikan perubahan atas banyaknya orang yang pola pikirnya ke barat-baratan, hal ini akan memberikan kesadaran terhadap umat islam agar menerapkan nilai-nilai islam di dalam kehidupan sehari-hari dengan mengutamakan ketaatan kepada Allah tentunya dengan memperhatikan kualitas produk (Safira & Rahmanto, 2022).

Islamic branding diklasifikasikan dalam tiga bentuk (Nasrullah, 2015) yaitu;

1. *Islamic brands by compliance*

Merek islami memperlihatkan daya Tarik yang kuat dengan menggunakan nilai-nilai syariah serta patuh kepada syariat islam.

Brand yang termasuk dalam kategori ini adalah produknya halal, diproduksi oleh negara islam serta ditujukan untuk konsumen muslim

2. *Islamic brands by origin*

Pada kategori ini, merek tidak harus menunjukkan kehalalan produknya karena produk tersebut berasal dari negara-negara islam

3. *Islamic brands by customer*

Merek berasal dari negara non-islam dan produknya dimiliki oleh non muslim tetapi dirancang dengan menargetkan umat muslim sebagai konsumen dan biasanya menggunakan label halal untuk menarik konsumen muslim

Menurut Yunus yang dikutip dalam Afrianty & Agustina (2020) Adapun indikator variabel *Islamic branding* terdiri atas ;

1. Pentingnya merek, yaitu suatu identitas yang mengkomunikasikan suatu janji dari manfaat yang diberikan suatu produk. Yang di mana konsumen menganggap bahwa merek suatu produk penting sebagai pertimbangan dalam melakukan pembelian
2. Keakraban merek, yaitu mencerminkan tingkat pengalaman langsung dan tidak langsung konsumen dengan merek
3. Kepercayaan konsumen, yaitu keyakinan konsumen terhadap produk atas pengetahuan yang dimiliki konsumen termasuk atributnya dan manfaatnya
4. Label Halal, yaitu pemberian tanda halal sebagai jaminan produk yang halal dengan tulisan.

2.1.4 Electronic word of mouth (E-WOM)

Promosi dari mulut ke mulut merupakan penyampaian informasi tentang produk merek dan pengalaman berbelanja yang

sedikitnya menjangkau teman, keluarga, kelompok kerja maupun organisasi lainnya di sekitar orang tersebut. Seiring dengan berkembangnya teknologi, ulasan seseorang mengenai film, buku dan lainnya dapat dengan mudah dilihat secara online dengan jangkauan hingga ribuan orang. Penyampaian informasi secara online melalui jejaring sosial, blog, ruang obrolan dan lainnya disebut sebagai *E-WOM* (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ada beberapa perbedaan *E-WOM* dan *wom* (Zhang, 2017):

1. *E-WOM* lebih mudah disebarkan karena memanfaatkan jangkauan tidak terbatas dari internet untuk memperoleh informasi sehingga biayanya lebih rendah dan tepat waktu dibandingkan dengan *wom*.
2. Jangkauan *E-WOM* lebih besar mencakup keluarga hingga orang asing dibandingkan dengan *wom* yang hanya bersumber dari keluarga, teman dan konsumen lain yang kita kenal.
3. *E-WOM* mudah diakses karena Sebagian besar informasi berbasis teks di internet yang diarsipkan untuk jangka waktu yang tidak terbatas sedangkan *wom* terbatas pada konsumen tatap muka.

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang akhirnya memfasilitasi terjadinya transaksi secara online antara penjual dan pembeli sehingga saat ini dunia bisnis tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu (Safira & Rahmanto, 2022). Pemanfaatan internet untuk melakukan transaksi dengan media elektronik disebut e-commerce dan dimanfaatkan oleh banyak konsumen karena dinilai dapat memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk, hingga adanya jaminan keamanan transaksi secara online (Ashoer, Hamzah, Mustafa, 2019). Dengan adanya internet maka muncul pula

paradigma baru yang dinamakan *E-WOM* sebagai evolusi komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dan dengan berkembangnya teknologi informasi menyebabkan semakin banyak konsumen mencari informasi mengenai produk terkait sebelum melakukan pembelian (Semuel & Lianto, 2014).

E-WOM merupakan kegiatan mengumpulkan informasi oleh konsumen dari konsumen lain mengenai informasi produk baik itu terkait pengalaman, pendapat maupun pengetahuan mereka sendiri tentang produk tersebut dengan menggunakan berbagai media komunikasi seperti forum dan ruang obrolan internet (Zhang, 2017). Adapun *E-WOM* mencakup tiga fitur dasar yaitu (Zhang, 2017) :

1. Semua komunikator atau pemberi informasi maupun yang memberi informasi adalah konsumen
2. Saluran komunikasi melalui internet
3. Konten atau isi pertukaran memuat komentar tentang produk atau layanan perusahaan

Pada studi lain yang menyelidiki bagaimana reaksi konsumen terhadap *E-WOM* negatif dan ditemukan bahwa pembaca ulasan negatif dari produk hedonic (produk yang digunakan dengan tujuan untuk kesenangan) menghubungkan komentar dengan alasan non-produk yang berhubungan dengan pengulas dan menganggapnya tidak berguna, Adapun pembaca ulasan negatif untuk produk utilitarian (fokus pada manfaat yang nyata) menghubungkan ulasan dengan alasan terkait produk dan menganggapnya lebih berguna daripada ulasan negatif (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Saat konsumen melakukan evaluasi merek maka ada dua faktor yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian, faktor pertama, sikap orang lain di mana semakin besar penilaian negatif orang lain dan semakin dekat hubungan kita dekat dia maka semakin besar kita akan menyesuaikan niat beli begitupun sebaliknya. Faktor kedua yaitu faktor situasional merupakan terjadinya hal tidak terduga yang dapat mengubah niat beli misalnya saat Linda kehilangan pekerjaannya sebelum dia membeli laptop maka pembelian lain mungkin menjadi lebih penting disbanding pembelian laptop (Schiffman & Wisenblit, 2015)

Menurut Goyette et al yang dikutip dalam Laksmi & Oktafani (2016) indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur *E-WOM* terdiri atas:

1. Intensitas

Merupakan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial yang diukur dengan frekuensi dalam mengakses informasi, frekuensi interaksi dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial

2. *Valance of opinion*

Merupakan pendapat positif maupun negatif tentang suatu produk, jasa dan brand. Pendapat positif dapat berupa rekomendasi oleh konsumen

3. Konten

Merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial terkait produk dan jasa meliputi informasi variasi produk, kualitas, harga, dll.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pencapaian tujuan organisasi bergantung pada seberapa besar kemampuan organisasi dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhinya secara efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya. Pemahaman perilaku konsumen oleh perusahaan sangat penting dilakukan karena manusia seringkali dihadapkan pada berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak terbatas dengan alat kebutuhan yang terbatas sehingga pemahaman perilaku konsumen dapat menjadi modal bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut Kotler dan Armstrong (2017) keputusan pembelian adalah melakukan pembelian terhadap merek yang paling disukai. Saat konsumen melakukan evaluasi merek maka terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi niat membeli dan keputusan pembelian, faktor pertama yaitu sikap orang lain terhadap alternatif pilihan kita dan jika orang tersebut semakin dekat dengan kita maka semakin besar kita akan melakukan penyesuaian niat membeli, begitu pula sebaliknya, faktor kedua yaitu faktor situasional yang tidak terduga misalnya Linda ingin membeli laptop tetapi dia kehilangan pekerjaannya sebelum dia membeli laptop maka minat beli mungkin berubah karena ada beberapa pembelian yang lebih mendesak (Kotler & Keller, 2016)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri atas (Kotler et al, 2021):

1. Faktor budaya

Budaya membentuk perilaku dan nilai-nilai individu yang akan mempengaruhi cara individu dalam mengkonsumsi barang. Oleh karena itu pemasar perlu memperhatikan budaya di tempat yang akan mereka masuki agar pemasar dapat menemukan peluang dan cara terbaik untuk memasarkan produknya. Budaya juga meliputi bangsa, agama, ras maupun wilayah geografis hingga kelas sosial.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi individu maupun kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Kelompok ini merupakan kelompok primer maupun sekunder seperti keluarga, teman, maupun rekan kerja hingga kelompok agama dan serikat pekerja.

3. Faktor Pribadi

Pada faktor pribadi ini merupakan karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pembeli seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup, ekonomi, kepribadian serta gaya dan nilai hidup. Setiap merek menggambarkan kepribadian tertentu dan konsumen juga memilih merek yang dirasa sesuai dengan kepribadiannya.

Proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahap, yaitu (Kotler & amstrong, 2017) :

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama dimulai Ketika pembeli mengenali masalah (kebutuhan) atau dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Dorongan internal dapat berupa sesuatu yang berasal dari diri konsumen atau merupakan kebutuhan dasar seseorang seperti lapar atau haus

sedangkan kebutuhan juga dapat dibangkitkan dengan dorongan eksternal seperti saat seseorang melihat iklan di televisi dan terinspirasi untuk melakukan pembelian serupa. Sehingga pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi oleh konsumen menandakan bahwa mereka tertarik dengan produk tersebut dan ingin mencari tahu lebih lanjut mengenai produk tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan mengandalkan sumber informasi utama (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, situs web, email), ataupun melalui sumber publik (media massa, media sosial). Pada saat pencarian informasi ini maka konsumen juga akan belajar tentang merek pesaing. Oleh karena itu pemasar harus memahami jenis informasi apa yang dicari konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Setelah konsumen memproses informasi yang mereka dapatkan maka akan terbentuk persepsi terhadap produk tersebut. Sikap dan keyakinan seseorang mempengaruhi bagaimana dia memandang produk tersebut.

4. Keputusan pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Maka pada tahap keempat, konsumen memutuskan untuk membeli produk dari alternatif pilihan yang telah dikumpulkan.

5. perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian maka tahap selanjutnya yang harus diperhatikan pemasar yaitu pasca pembelian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Jika harapan konsumen terpenuhi dan konsumen merasa puas maka hal ini akan berpengaruh terhadap pembelian ulang dan saran yang akan diberikan kepada orang lain.

Menurut Kotler et al (2021), indikator keputusan pembelian terdiri atas:

1. *Product Choice* (pilihan produk)

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

2. *Brand Choice* (pilihan merek)

Umumnya setiap merek memiliki ciri khas nya sendiri. Konsumen harus mengambil keputusan terhadap suatu merek yang akan dibeli.

3. *Store Choice* (pilihan tempat penyalur)

Setelah melakukan evaluasi terhadap produk atau merek maka konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

4. *Purchase Quantity* (jumlah pembelian)

Setelah konsumen menentukan untuk membeli suatu produk atau merek maka selanjutnya konsumen menentukan seberapa banyak produk yang hendak dibeli.

5. *Purchase Timing* (waktu pembelian)

Konsumen dapat memutuskan tentang kapan ia akan melakukan pembelian produk atau jasa.

6. *Payment Method* (metode pembayaran)

Dalam membeli produk atau jasa, konsumen menentukan metode pembayaran yang digunakan dalam membeli produk.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nurudin (2023)	Pengaruh <i>Islamic branding</i> dan <i>Online Consumer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Rabbani	<i>Islamic branding</i> (X1) <i>Online customer review</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	<i>Islamic branding</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswi UIN Walisongo dinilai mempunyai intelektual yang tinggi sehingga dalam memutuskan pembelian akan melibatkan segala hal yang berhubungan dengan ketentuan syariat islam.
2	Fadhilah & galih ginanjar saputra (2021)	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z	<i>Content marketing</i> (X1) <i>E-WOM</i> (X2) <i>keputusan pembelian</i> (Y)	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> dan <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian generasi z. sebelum melakukan pembelian produk, konsumen

				melakukan pencarian informasi terlebih dahulu dari kolom komentar dan konten review oleh pengguna lainnya.
3	Muhammad Arif (2021)	Pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> (EWOM) dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian online	<i>Social media marketing</i> (X1) <i>EWOM</i> (X2) <i>Lifestyle</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka <i>social media marketing</i> , <i>ewom</i> dan <i>lifestyle</i> secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di SMK kecamatan meda tambung
4	Berlintina Permatasari (2021)	Pengaruh daya tarik, kepercayaan dan keahlian <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	<i>Daya Tarik</i> (X1) <i>Kepercayaan</i> (X2) <i>Keahlian celebrity endorser</i> (X3) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan kepada <i>celebrity endorser</i> karena konsumen memandang selebriti yang memiliki prestasi, memberikan inspirasi dan memiliki

				pengetahuan yang cukup tentang produk yang diiklankan serta sukses dalam karirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka
5	Zulfiqar Ali Jumani and Sasiwemon Sukhabot (2021)	<i>Identifying the important attitude of Islamic brands and its effect on buying behavioural intentions among Malaysian Muslims</i>	<i>Islamic brands (X1) Buying Behavioural intentions (Y)</i>	Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dari ketiga bentuk <i>Islamic branding, Islamic branding by origin</i> memainkan peran penting bagi konsumen Malaysia dalam memilih merek islam dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Malaysia lebih berfokus pada merek impor yang dikenal sebagai merek islam berdasarkan asal negaranya
6	Naeem Gul Gilal, Faheem Gul Gilal, Fing Zhang, Rukhsana Gyl Gilal, Zhanxing Gong, and	<i>The role of endorsers in bringing defunct brands back to life: theory and evidence</i>	<i>Endorser (X) Brand Resurrection Movements(Y)</i>	Berdasarkan penelitian maka kecocokan antara <i>endorser</i> dan jenis produk akan mempengaruhi motivasi pelanggan untuk terlibat dalam <i>Brand Resurrection Movemenets</i> . Dan

	Waseem Gul Gilal (2020)			untuk produk utilitarian, kepercayaan tidak berperan sedangkan untuk produk hedonis, daya Tarik, keahlian dan kepercayaan memediasi hubungan antara jenis <i>endorser</i> dan <i>brand resurrection movements</i>
7	Ahmad aulia anas & tri sudarwanto (2020)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya	<i>Celebrity endorser</i> (X) Keputusan pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian di eiger store royal plaza surabaya. Penggunaan <i>celebrity endorser</i> diyakini lebih mendapat perhatian konsumen dibandingkan individu yang tidak dikenal public secara luas karena pesan yang dibawakan oleh publik figure akan lebih diperhatikan dan meresap dalam benak konsumen.
8	Aryanti muhtar Kusuma, maulida ainul	Pengaruh <i>Islamic branding</i> , kualitas produk dan	<i>Islamic branding</i> (X1) Kualitas produk (X2) <i>Lifestyle</i> (X3)	Berdasarkan uji yang dilakukan, <i>islamic branding</i> , kualitas produk dan <i>lifestyle</i> berpengaruh terhadap

	hikmah & aufarul marom (2020)	<i>lifestyle</i> terhadap minat pembelian produk skincare pada generasi millennial di kabupaten kudus	Minat beli (Y)	<i>minat beli</i> . Pembelian produk yang menggunakan Islamic brand memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk yang digunakan sesuai dengan syariat islam
9	Natalia junni kalangi, lucky f. tamengkel dan olivia walangitan (2019)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian shampoo clear	<i>Celebrity endorser</i> (X1) <i>Brand image</i> (X2) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka <i>celebrity endorser</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian shampoo clear baik secara parsial maupun simultan
10	Novita sari, muhammad saputra & Jamaluddin husein (2017)	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com	<i>Electronic word of mouth</i> (X1) Keputusan pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian didapatkan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bukalapak.com

11	Muhammad Nasrullah (2015)	<i>Islamic branding, religiusitas</i> dan keputusan konsumen terhadap produk	<i>Islamic branding</i> (X1) <i>Religiusitas</i> (Z) Keputusan pembelian (Y)	<i>islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan religiusitas memperlemah hubungan antara <i>Islamic branding</i> dan keputusan pembelian. Intelektualitas yang tinggi mempengaruhi keputusan pembelian merek islam
----	---------------------------	------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka Pikir

1. Hubungan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian

Keterkaitan antara *celebrity endorser* dengan keputusan pembelian terletak pada bagaimana pemasar mengkomunikasikan produknya menggunakan bantuan dari selebriti. Shimp & Andrew (2017) mengemukakan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek yang didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh permatasari (2019) yang mengukur hubungan antara *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian dengan hasil penggunaan *celebrity endorser* merupakan pilihan yang tepat karena pesan yang dibawakan oleh individu yang memiliki daya Tarik akan mendapatkan perhatian yang lebih besar serta mudah diingat. Penelitian yang dilakukan Anas (2020) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk eiger.

2. Hubungan antara *Islamic branding* dengan Keputusan pembelian

Merek memudahkan konsumen untuk membedakan produk tertentu dengan produk pesaing sehingga setiap merek memiliki cara tersendiri dalam memperkenalkan nilai mereknya kepada konsumen. Penggunaan *Islamic branding* berkaitan dengan konsep halal suatu produk yang selalu mengedepankan prinsip-prinsip islam dalam setiap aktivitas produksinya sehingga akan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut swimberghe et al yang dikutip dalam Kusuma (2020) kepercayaan agama yang ada pada diri seseorang sesuai dengan pengambilan keputusannya dalam mengonsumsi suatu produk. Penggunaan merek halal/ *Islamic branding* dengan prinsip islam tidak hanya pada industri makanan tapi juga mencakup industri kosmetik, farmasi, logistic, pakaian, keuangan, perhotelan, maupun pada berbagai industri lainnya (Ranto,2013).

Nurudin (2023) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *Islamic branding* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian hijab Rabbani pada 94 mahasiswa dengan hasil *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk rabbani melalui shopee. penelitian tersebut mengungkapkan bahwa mahasiswi UIN dinilai mempunyai intelektual yang tinggi sehingga dalam melakukan keputusan pembelian akan memperhatikan ketentuan syariat islam. Hasil yang sama memperlihatkan bahwa *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan oleh (Nasrullah, 2015).

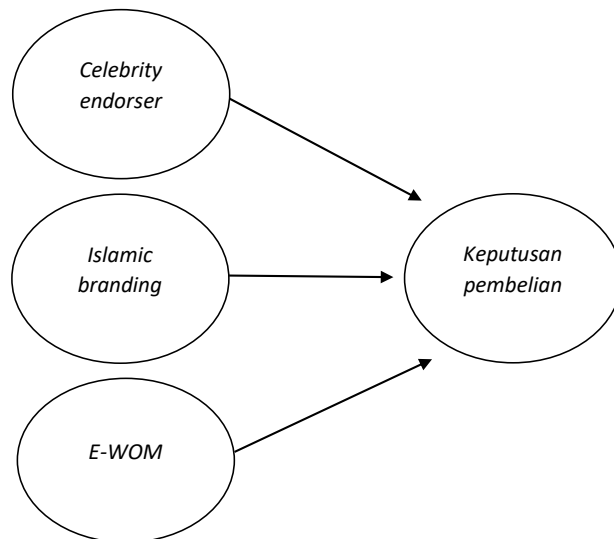
3. Hubungan antara *E-WOM* dengan keputusan pembelian

Sebelum melakukan keputusan untuk membeli maka terlebih dahulu konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk

tersebut melalui berbagai sumber. Dengan perkembangan teknologi maka memudahkan konsumen untuk melakukan pencarian informasi. Menurut Ekawati et al (2014) sosial media dapat memberikan informasi serta dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, hal ini disebabkan karena saat ini konsumen lebih percaya terhadap opini masyarakat yang pernah menggunakan produk tersebut daripada strategi pemasaran yang dilakukan langsung oleh perusahaan.

Sari et al (2017) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko online bukalapak.com dengan 100 responden menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada bukalapak.com . Penelitian juga dilakukan oleh Fadhila & saputra (2021) menunjukkan *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyatakan bahwa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk para konsumen generasi Z akan mencari informasi terlebih dahulu.

Berdasarkan kajian atas masing-masing *variable* yaitu *celebrity endorser*, *Islamic branding*, *E-WOM* dan keputusan pembelian, maka perlu dikembangkan suatu kerangka pemikiran. Hubungan antara empat variabel tersebut yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif oleh karena itu diperlukan hipotesis sebagai jawaban sementara yang didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan oleh fakta-fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). maka penulis merumuskan hipotesis sementara dalam memecahkan masalah tersebut, bahwa:

1. *Celebrity endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *Islamic branding* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *Celebrity endorser*, *Islamic branding* dan *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian